

KAJIAN TERHADAP AGENSI DALAM PENGENDALIAN PENETAPAN HARGA PAKEJ UMRAH

**Nazmi Mohamed Zin^{1,a}, Wan Muzlaina Wan Mustafa^{2,b}, Wan Noor Asmuni Wan Fauzi^{3,c},
Muhaniza Zainal Ariffin^{4,d}, Nurul Hidayah Awang @ Ab Rahman^{5,e}**

^{1,2,3,4}Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi Mara Cawangan Kelantan
Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kelantan, Malaysia

⁵Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi Mara Cawangan Kelantan

^enurul659@kelantan.uitm.edu.my,

Kata Kunci: Umrah, Pakej, Eksklusif, Kepakaran, Agensi

Abstrak. Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah sunat muakkad iaitu sunat yang dituntut dalam Islam. Dalam kalangan umat Islam di Malaysia kini, ramai yang sanggup membelanjakan wang ringgit dengan tujuan menunaikan ibadah umrah, hasilnya ramai yang kecewa kerana ketidakpuasan hati terhadap pakej umrah yang disediakan oleh agensi-agensi tertentu. Banyak pakej yang ditawarkan dengan kadar harga yang tinggi sedangkan perkhidmatan yang diberikan amat mendukacitakan, akan tetapi terdapat juga agensi yang sanggup mendapat keuntungan yang sedikit untuk menarik perhatian jemaah memilih agensi mereka. Oleh sebab itu, Kajian ini dilakukan untuk membuktikan bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi sesebuah agensi dalam menentukan kadar harga pakej antaranya ialah pakej-pakej eksklusif yang ditawarkan sesebuah agensi, kepakaran dalam pengurusan dan pengendalian mutawwif serta agensi-agensi yang yang berprestij dan sinonim dengan masyarakat setempat. Kajian ini juga menjelaskan dalil-dalil berkaitan kelebihan umrah, pandangan fuqaha’ serta hujah mereka mengenai keutamaan dalam melaksanakan umrah. Penyelidikan ini menggunakan kaedah kualitatif. Melalui metode ini, dalil-dalil, pendapat ulama’ silam dan kontemporari serta kajian-kajian lepas digunakan. Hasil daripada kajian ini akan mendapati faktor-faktor kadar yang ditetapkan oleh agensi lebih mendominasi keuntungan berbanding dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan. Di akhir kajian, cadangan kepada pihak yang bertanggungjawab menetapkan garis panduan untuk penetapan faktor yang menyumbangkan kepada kadar bayaran pakej umrah. Kajian lanjutan juga turut dicadangkan untuk penyelidikan pada masa akan datang.

Pengenalan

Ibadah umrah merupakan ibadah sunat dalam agama Islam yang mana tuntutan ini bermula sejak zaman nabi Ibrahim a.s sehingga ke hari ini dengan jumlah jemaah yang sentiasa meningkat. Fenomena positif hari ini yang berlaku dalam kalangan masyarakat Islam Malaysia ialah peningkatan jumlah jemaah yang menunaikan ibadah umrah. Ini menyebabkan berlakunya peningkatan bilangan agensi pengelola umrah yang menawarkan pelbagai pakej dengan harga tertentu (Mohamad & Asnan, 2008). Agensi pengelola umrah perlu mengambil inisiatif untuk menarik pelanggan dalam pemilihan pakej yang sesuai supaya para pelanggan berpuas hati dengan aktiviti –aktiviti yang ditawarkan dan dijalankan dalam pakej yang dipilih. Penetapan harga pakej umrah pada umumnya lebih kurang sama tetapi terdapat perbezaan dalam beberapa faktor. Antara faktor-faktor yang mempengaruhi harga pakej ialah pakej-pakej eksklusif yang ditawarkan, kepakaran dalam pengurusan dan pengendalian mutawwif serta agensi-agensi yang yang berprestij. Namun begitu, harga pakej umrah yang dikendalikan agensi swasta dijangka meningkat sehingga 30% (Utusan Online, 2015). Lebih 200,000 jemaah umrah dari Malaysia dijangka berhadapan dengan kenaikan kos menunaikan ibadah tersebut pada tahun hadapan (Kosmo, 2017). Ini ekoran petukaran riyal yang meningkat disebabkan kejatuhan nilai mata wang negara tambahan pula pelbagai kos lain juga semakin meningkat seperti harga tiket penerbangan, kos sewa hotel, makanan dan pengangkutan. Kajian ini dilakukan adalah rentetan daripada hasil kajian sebelum ini yang mendapati faktor eksklusif, kepakaran dan agensi berprestij merupakan faktor yang mempengaruhi harga pakej umrah di Kelantan (Nazmi, 20117).

Kajian ini dapat memberi pendedahan dan peluang kepada bakal jemaah untuk membuat pemilihan pakej dengan tepat supaya mereka mendapat kepuasan semasa melaksanakan ibadat umrah. Malah dapat meningkatkan lagi faktor-faktor pemilihan pakej yang mempengaruhi para jemaah untuk memilih pakej yang sesuai dan sepadan dengan tahap kemampuan Jemaah. Kajian ini juga dapat membantu agensi pengelola umrah dapat mengetahui pemilihan yang lebih dominan yang akan dipilih oleh bakal jemaah supaya dapat memudahkan perjalanan menunaikan umrah. Selain itu, dapat menambahbaik penawaran pakej umrah kepada bakal jemaah daripada pakej yang sedia ada.

Permasalahan kajian

Permasalahan kajian ini adalah adakah faktor pakej eksklusif, kepakaran dan agensi berprestij mempengaruhi pengelola

agensi dalam pengendalian penetapan harga pakej umrah.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor pakej eksklusif, kepakaran dan agensi berprestij yang mempengaruhi agensi dalam pengendalian penetapan harga pakej umrah.

Metodologi Kajian

Metodologi adalah merangkumi segala kaedah yang digunakan untuk menjalankan kajian ini termasuk mengumpul dan menganalisa data supaya dapat menghasilkan bukti yang boleh dipercayai dan data yang tepat untuk menyokong kajian ini. Dalam kajian ini, pengkaji memilih kaedah kualitatif iaitu kaedah yang melibatkan kajian kepustakaan bagi mendapatkan maklumat berkaitan teori dan faktor-faktor yang mempengaruhi agensi dalam pengendalian penetapan harga pakej umrah. Hasil kajian ini mendapati tiga faktor utama

Sorotan Kajian

Menurut Sekaran (2003), sorotan kajian dapat didefinisikan sebagai dokumentasi kajian komprehensif karya yang diterbitkan dan tidak diterbitkan dari sumber data sekunder dalam bidang kepentingan spesifik kepada penyelidik. Penyelidik menyusun kesusasteraan dari banyak sumber seperti internet, jurnal, penyelidikan lepas, buku, dan artikel. Menunaikan ibadah umrah merupakan satu tuntutan dalam Islam, terdapat banyak dalil-dalil dari al-quran dan al-sunnah yang menjelaskan tentang ibadah umrah antaranya:

“*Dan sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah kerana Allah; maka sekiranya kamu dikepong (dan dihalang daripada menyempurnakannya ketika kamu sudah berihram, maka kamu bolehlah bertahallul)...”*

(Surah al-Baqarah (2): 196)

“*Tringilah ibadah haji dengan (memperbanyak) ibadah umrah (berikutnya), kerana sesungguhnya kedua-duanya dapat menghilangkan kefakiran dan dosa-dosa sebagaimana alat peniup besi panas yang menghilangkan karat pada besi, emas dan perak. Dan tidak ada (balasan) bagi (pelaku) haji yang mabrur melainkan syurga”*

[Hadis ini diriwayatkan oleh Imam at-Tirmidzi (810), dan an-Nasa-i (5/115), dan Ahmad (6/185)]

Dalil di atas menunjukkan kelebihan dalam melaksanakan ibadah umrah. Umrah tidak terbatas waktu untuk mengerjakannya oleh sebab itu, ibadah umrah dapat dilaksanakan lebih dari sekali dalam setahun, berbeza dengan melaksanakan ibadah haji.

Dalam kajian ini, harga pakej merupakan merupakan elemen dalam campuran pemasaran yang mana ia merupakan indikator untuk menilai kualiti, khususnya untuk pembelian kali pertama dan pembelian seterusnya ia lebih kepada nilai wang yang dikeluarkan (Riley, 1995). Lambakan kepelbagaian pakej umrah dengan pelbagai harga membolehkan bakal jemaah memilih apa yang terbaik bagi mereka di mana sudah pastilah mereka mengharapkan apa yang mereka belanjakan berpadanan dengan perkhidmatan yang mereka dapat (Mohamad & Asnan, 2008). Zeithaml et. al (1990) mendapati bahawa antara faktor yang mempengaruhi pemilihan sesuatu agensi pelancongan adalah seperti pengalaman lepas, kecekapan dan keboleh pelanggan mendapatkan maklumat atau mendapatkan perkhidmatan, maklumat yang pelanggan ketahui daripada pihak lain, perjanjian mengenai tempahan yang dibuat dan perkhidmatan tambahan yang diberikan. Oleh yang demikian, para jemaah perlu bijak memilih pakej umrah yang sesuai, berkualiti, berpengalaman serta boleh dipercayai agar fokus mereka untuk beribadat tidak terganggu dengan hal-hal yang tidak dingini.

Pakej Eksklusif. Pemilihan tempat penginapan juga menjadi faktor utama dalam menentukan harga pakej umrah (iqbalsafwan.com, 2016). Jemaah umrah perlu tahu di dalam pakej umrah, biasanya ada 3 jenis hotel iaitu hotel 3 bintang, 4 bintang dan 5 bintang; dan setiap hotel pula ada kadar yang berbeza mengikut bilangan jemaah ditempatkan di dalam satu bilik. Selain daripada itu, semakin dekat hotel dengan Masjidil Haram, semakin mahal harganya. Bagi yang memilih pakej eksklusif, adanya nilai tambah seperti pakej penginapan termasuk pakej makanan & khidmat catering istimewa masakan Malaysia (vocket.com, 2016).

Ada beberapa jenis pakej umrah yang ditawarkan oleh agensi seperti Umrah Biasa, Umrah Ziarah, Umrah VIP dan Umrah Cuti Sekolah. Kesemua pakej ini akan dibahagikan mengikut beberapa aspek seperti harga, penginapan, jangka masa umrah, umur sama ada dewasa atau kanak-kanak, musim dan pakej melancong (Hasyanaurah, 2016).

Pakej Umrah Biasa merupakan pakej umrah yang merangkumi lawatan di sekitar Mekah dan Madinah. Jemaah umrah

akan dibawa melawat tempat-tempat bersejarah disamping mengenali lebih dekat sirah Rasulullah dan para sahabat Baginda melalui tinggalan yang ada di sana. Pakej Umrah Ziarah merupakan pakej umrah di mana para jemaah akan dibawa melawat ke tempat-tempat lain seperti Cairo, Jordan, Turki dan London. Ziarah ini akan dilakukan sebelum atau selepas umrah di Tanah Haram. Apabila melibatkan banyak tempat, sudah pastilah kos juga meningkat.

Ada di antara agensi pengelola umrah menyediakan kelas-kelas pengisian agama untuk pemantapan dalaman dan sesi soal jawab semasa di Mekah dan Umrah (umrahsentuhanqalbu.blogspot.com, 2016). Ini juga menjadi faktor kenapa ramai bakal jemaah memilih pakej umrah yang menawarkan perkhidmatan eksklusif begini kerana sebarang kemusykilan boleh dirujuk terus.

Kepakaran. Peranan Mutawwif terutamanya yang berpengalaman boleh menyebabkan pakej yang dikenakan agak tinggi. Peranan mutawwif ini penting terutama dalam pelaksanaan umrah di tanah haram. Para jemaah memerlukan khidmat mutawwif yang berpengalaman dalam kerja-kerja umrah supaya mereka dapat melakukannya dengan tenang. Kadang-kadang pakej yang mahal menyediakan perkhidmatan yang terbaik seperti apabila para jemaah tiba di lapangan terbang di Kuala Lumpur, para mutawwif akan memantau pengambilan barang-barang para Jemaah sehinggalah selesai.

Ada juga agensi pengelola umrah menawarkan pakej mengerjakan haji bersama selebriti seperti tokoh-tokoh ugama dan ustaz. Menunaikan umrah dengan selebriti pastinya lebih mahal berbanding umrah dengan mutawwif biasa (vocket.com, 2016). Namun demikian, Mohamad & Asnan (2008), yang menyatakan *Guide* yang memiliki pengetahuan agama dan kemampuan dakwah yang baik tidak mendorong para jemaah untuk memilih agensi Perjalanan Umrah & Haji Khusus di mana mereka lebih banyak mendapatkan maklumat yang pelanggan ketahui daripada pihak lain seperti yang telah dinyatakan oleh Zeithaml et. al (1990).

Agensi Berprestij. Kotler (2000) menyatakan bahawa dalam proses pemilihan sebuah produk, pelanggan akan memilih sebuah jenama di mana sesebuah jenama dikategorikan ‘*positive customer-based brand equity*’ apabila pelanggan memilih brand tersebut setelah dibandingkan dengan *jenama* lain. Menurut Mohamad & Asnan, (2008), *brand equity* merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah produk di mana ianya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen preferensi dalam pemilihan Biro Perjalanan Umrah & Haji Khusus.

Salah satu sebab bakal jemaah memilih pakej umrah eksklusif kerana penerbangan yang selesa untuk ke Tanah Haram dan perkhidmatan pengangkutan ketika berada di sana (umrahsentuhanqalbu.blogspot.com, 2017). Mereka memilih agensi pengelola umrah yang dapat menyediakan penerbangan secara terus ke Madinah berbanding penerbangan yang perlu transit. Sudah pasti harga tiket penerbangan secara terus lebih tinggi berbanding penerbangan jenis transit. Tambahan lagi, perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat penerbangan juga berbeza menyebabkan para jemaah memilih pakej eksklusif yang lebih tinggi harganya (bicaraneem.blogspot.com, 2016).

Kesimpulan dan Cadangan

Hasil daripada kajian yang telah dijalankan, didapati faktor pakej eksklusif, kepakaran dan agensi berprestij adalah faktor yang menyumbang kepada kadar bayaran yang ditetapkan oleh agensi pengelola umrah. Walaupun kajian ini menggunakan kaedah kualitatif tetapi mampu untuk menjadikan satu Petunjuk Prestasi Utama dalam memastikan agensi pengelola umrah mematuhi segala syarat yang telah ditetapkan untuk menjelaskan lagi faktor yang menyumbang kepada kadar bayaran umrah, demi meningkatkan lagi prestasi Industri Haji dan Umrah.

Rujukan

[1] Ajwa Travel (2012). *Idaman Umrah*. Retrieved November 16, 01 from <http://iqbalsafwan.com/promosi-umrah-harga-rendah-gimik-atau-benar/>

[2] Chew SS, Nor Asikin S & Lim LS (2009). *Mengenalpasti Punca – Punca Kedatangan Pelancong Yang Bermusim Dalam Pelancongan di Gunung Ledang, Johor*. Universiti Tekonologi MARA Kampus Alor Gajah, Melaka.

[3] Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill.

[4] EPL Travel (2016). *Pakej umrah dan ziarah*. Retrieved February 10, 2016 from <https://www.thevocket.com/7-tip-pilih-pakej-umrah-dan-ziarah/>

[5] Gay, L. R. dan Airasian, P. (2003). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Ed. ke-3. New Jersey: Merrill Prentice-Hall.

- [6] Hair, J.F. Jr et al (2003), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- [7] Kosmo (2017). Kos tunai haji, umrah meningkat. Retrieved Julai 16, 2017 from http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2015&dt=1231&pub=Kosmo&sec=Negara&pg=ne_01.htm
- [8] Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* The Millenium Edition. Prentice Hall.
- [9] Gambo, M. K. K. (2013). *Factors determining the price of Umra package among travel agencies in Kano metropolis*. Paper presented for publication in a book titled “Islamic Tourism Trends, Challenges and Opportunities in the Global Economy”, August, 2013.
- [10] Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999). *Penyelidikan Pendidikan. Skudai*: Penerbitan Universiti Teknologi Malaysia
- [11] Mohamad Savier Azmy&Asnan Furinto. *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemilihan biro perjalanan umroh dan haji khusus*. November 2008. Journal of Business Strategy and Execution Vol.1 No.1:171-193
- [12] Pakar Umrah (2015). *Tips Sebelum Memilih Pakej Umrah*. Retrieved April 29, 2015 from https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=102949973371202&id=101125076887025&substory_index=0.
- [13] Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Hold, Rinehart and Winston.
- [14] Uma Sekaran, 2003. *Research Methods for Business : A skill Building Approach*, 4th Edition, John Wiley & Son, Inc. New York, USA.
- [15] Utusan Online (2015). *Tangani dengan bijak kes penipuan umrah*. Retrieved Januari 3, 2017 from <http://www.utusan.com.my/rencana/tangani-dengan-bijak-kes-penipuan-umrah-1.427343>
- [16] Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1990) *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, N.Y